

Спонсорство позволяет решать многоплановые задачи, стоящие перед компанией в рамках одной спонсорской программы, а также предоставляет доступ к разнообразным целевым аудиториям.

Спонсорство положительно влияет как на саму компанию, отметим следующие возможные выгоды для компании – спонсора:

- увеличение осведомленности о компании и её услугах;
- изменения/укрепление имиджа компании;
- выстраивание и укрепление деловых отношений с партнёрами и властными структурами;
- укрепление отношений и управление мотивацией сотрудников;
- пропаганда социальной ответственности компании;
- оптимизация коммуникационного портфеля;
- повышение рыночной капитализации компании.

А также непосредственно на бренд. Компания получает:

- развитие лояльности к бренду;
- увеличение осведомлённости о бренде со стороны целевой аудитории;
- позиционирование бренда в рамках целевой аудитории;
- демонстрация функциональных характеристик бренда/продукта;
- увеличение доли рынка
- прямые продажи;
- косвенный сбыт;
- использование универсального послания в рамках «бесплатного» эфира;
- блокирование конкуренции.

Исследования показали, что улучшение осведомленности о бренде и укрепление лояльности к бренду со стороны текущих клиентов – две наиболее популярные задачи для решения в рамках спонсорских программ. Инвестиции в Спонсорство (не прямая коммуникация) не всегда приводят к увеличению продаж в короткий срок. Заметим, что спонсорство может быть эффективно как единственный канал коммуникации, но максимального эффекта можно добиться, сконцентрировав все каналы коммуникации (СМИ, наружку, Интернет, промоушн, PR) вокруг спонсорства. То есть, собираясь потратить, к примеру, 10000 у.е. на спонсирование ФК «Клуб», – выделите еще 3000 у.е. на продвижение информации об этом факте. Тогда намного больше болельщиков узнает, что их любимому клубу (и спорту в целом) помогает данная компания.

МАРКЕТИНГ В СПОРТЕ

Жаган А.Ю.

Научный руководитель: Ступак И.К.

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

С каждым годом физическая активность и спорт все в большей степени проникают в повседневную жизнь людей – повсеместно возрастает количество спортивных клубов и организаций, увеличивается число людей,

приобщающихся к спорту, растет количество и качество спортивных средств массовой информации.

В условиях глобализации экономических отношений, свободы передвижения людей и обмена информацией, постоянно увеличивается число спортивных болельщиков, присутствующих на соревнованиях лично, наблюдающих за ними по телевидению, слушающих радиотрансляции или обращающихся к компьютерным сетям. Ныне во многих странах сформировался спортивный стиль в одежде и образе жизни, стало модным иметь стройную фигуру или рельефные мускулы.

На потребности людей соответствующим образом реагирует рынок: фирмы-производители спортивных товаров и услуг расширяют ассортимент предлагаемой ими продукции, улучшают ее качество, а также формируют новый спрос. Складывающиеся на современных спортивных рынках тенденции вместе с массовым спросом обеспечивают производителям спортивной продукции и услуг огромные прибыли, за обладание которыми идет жесткая конкурентная борьба.

Конкуренция проявляется во всех компонентах бизнеса, дает о себе знать при любом промахе или ошибке – в рекламе, в научно-исследовательских разработках, в ценообразовании, в прогнозировании и формировании спроса, в сбыте продукции. Выиграть конкурентную борьбу в условиях постоянного противоборства с соперничающими фирмами-производителями и спортивными организациями можно лишь прибегнув к маркетингу, который представляет собой комплекс наук прикладного характера о рынке и рыночных взаимосвязях.

Маркетинг в спортивной и физкультурно-оздоровительных сферах только начинает пробивать себе дорогу особенно в Украине, а многие специалисты уже считают, что у спортивного маркетинга появились серьезные проблемы [1]. К таким проблемам можно отнести: демографические изменения (процесс старения нации, изменяющийся тип семьи, увеличение свободного времени), появление серьезных конкурентов спорту, изменение популярности видов спорта. Но в то же время нужно отметить и существование тенденций, способствующих развитию физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг. Можно отметить такие тенденции: здоровый образ жизни становится для многих неотъемлемой чертой жизни, рост научно-технической информации, проникновение ее во все сферы физкультурно-оздоровительной активности, формирование тесной связи спортивно-оздоровительных клубов с медицинскими учреждениями и многое другое.

Однако в наступившем XXI веке наши ожидания связаны с надеждами на укрепление объективного феномена современного спорта по всем линиям [2]:

- социальный феномен спорта: Спорт XXI века будет отраслью, в которой открывается самое большое число новых рабочих мест. Индустрия спорта уже формируется как одна из самых значительных предпринимательских отраслей в мире;

• экономический феномен спорта поднимется до такого уровня, что станет угрозой для его миссии – сути его деятельности. Прибыль может стать единственной категорией измерения спортивного успеха. Все, даже основные принципы и законы спорта, – есть основания полагать – будет подчинено законам бизнеса. В таком случае, если у людей не останется разума сохранить миссию спорта в равновесии с бизнесом, то спорт и бизнес в нем проглотят сами себя. Наступивший век будет веком больших искушений для спорта;

• политический феномен спорта также поднимется до такого уровня, когда имидж спорта может превысить политический имидж отдельных лиц и политических групп. Спорт все больше и больше будет испытывать угрозу влияния со стороны политических структур.

Маркетинг в спорте – это рыночная деятельность, поэтому можно предусмотреть определённые перспективы и тенденции развития финансовых возможностей спорта.

Для маркетинга в спорте самое важно – увеличить спортивную аудиторию и расширить спортивный рынок, чтобы сохранить общедоступные, но ценные спортивные субъекты в ходе развивающейся глобализации, надо искать решение для расширения спортивной аудитории и спортивного рынка в процессе спортивной интеграции.

Литература:

1. Вакалов Л.Г. Маркетинг в физической культуре и спорте: Учебное пособие для ин-тов физ. культуры / Л.Г. Вакалова, Е.П. Гетман; Кубан. гос. акад. физ. культуры. – Краснодар : КубГАФК, 2003.

2. Якобсон А.Я. Маркетинг: общий курс / ред. Н.Я. Коллюжнова, А.Я. Якобсон. – М. : Омега-Л, 2006. – 476 с.

ПРИВЛЕЧЕНИЕ СПОНСОРОВ В СПОРТИВНЫЕ ПРОЕКТЫ

Коробов М.В.

Научный руководитель: Плотников Е.К.

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Спонсорство как социально-экономическое явление появилось в нашей стране сравнительно недавно. Само слово «спонсор» (от англ. sponsor) означает поручитель, гарант. Под спонсированием в экономике понимается попечительство, поддержка определенного вида деятельности в разных формах, среди которых преобладает финансовая. Спонсорство может осуществляться в безвозмездной или возмездной форме, но в отличие от кредитования, возмещение спонсорских затрат часто носит косвенный характер, т.е. имеет место не прямой возврат средств, а возмещение спонсорского взноса в виде удовлетворения иных интересов спонсора, которые в конечном итоге служат увеличению объема продаж.